

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ МУНИЦИПАЛИТЕТОМ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Гончаренко Татьяна Петровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Государственного высшего учебного заведения «Украинская академия банковского дела»

Сидоренко Наталья Олеговна, аспирант кафедры политологии и философии Харьковского регионального института Академии государственного управления при Президенте Украины, начальник отдела инвестиций, внешнеэкономической деятельности и координации государственных закупок управления социально-экономического развития Сумского городского совета

Постановка проблемы. Обязательства Украины, которые обусловлены её интеграцией в мировое сообщество, а также многовекторность её внешней политики, объективно усиливают развитие такого направления в международных отношениях, как международное сотрудничество, причем не только на государственном, но и на муниципальном уровне.

В свою очередь, это требует внедрения новых современных управленческих практик, внедрения мировых норм и стандартов во всех сферах общественной, экономической и политической жизни Украины. Следовательно, возникает насущная проблема реформирования и модернизации украинской системы местного самоуправления, в том числе и для обеспечения устойчивого развития административно-территориальных единиц.

Анализ последних исследований. Исследование природы управленческих, экономических и иных общественных отношений, возникающих в процессе развития международного сотрудничества между муниципальными образованиями разных стран является предметом научных дискуссий многих ученых и практиков. В основном, фокус научных изысканий нацелен на развитие научно-методических основ этого процесса, а также на разработку механизма их практической реализации. Среди исследователей данного вопроса следует отметить таких украинских ученых, как М. Баймуратова, А. Батанова, С. Гелей, В. Копейку, В. Погорилко, Ю. Фрицького, Ю. Шарова и других. Отдельно, ряд ученых рассматривает маркетинговый подход к управлению территориями, как основу их устойчивого развития. В своих работах это направление научных исследований отразили Л. Балабанова, В. Герасимчук, А. Кредисов, А. Кузьмин, Т. Решетилова. В то же время следует отметить, что более основательно и комплексно определены проблемные вопросы исследуются американскими, российскими и европейскими учеными, среди которых наиболее известны труды Ф. Котлера, Дж.Р. Эванса, Дж. Хоукинса, Р. Флорида, А. Шромника, Т. Сачук, В. Сурнина, А. Панкрухина.

Однако, вне поля зрения ученых остается целый круг вопросов, связанных с особенностями взаимоотношений возникающих в муниципальных образованиях при разработке и развитии маркетинговых стратегий,

формировании бренда отдельных городов, их продвижении и роли в этом процессе международного сотрудничества.

Изложение основного материала. Внедрение маркетинговой концепции в практику отечественных органов государственного управления и органов местного самоуправления (далее – ОМС), с одной стороны является наиболее новейшей, с другой - имеет глубокую предысторию [1]. Российская и украинская системы ОМС только начинают нарабатывать собственные механизмы использования маркетинга в процессе муниципального управления, поэтому еще не имеют достаточно развитой системы научно-методических и практических подходов к его активному внедрению.

Концепция «территориального маркетинга» или «маркетинга города» подобна классической экономической теории, но в ней за явные и потенциальные ресурсы конкурируют не отдельно взятые фирмы, предприятия или учреждения, а административно-территориальные единицы и их обитатели. Соперничество муниципальных образований в современном мире должно иметь четко определенные цели, среди которых могут быть: максимальная активизация действий по привлечению трудоспособного населения репродуктивного возраста для проживания на своей территории; максимальная активизация действий по привлечению инвесторов, в том числе иностранных; получение государственных средств, необходимых для реализации собственных локальных проектов; получение средств из альтернативных источников финансирования для обеспечения ими собственных муниципальных проектов (средства различных фондов, грандодателей, меценатов и т.д.); активизация в направлении развития международного сотрудничества; направленность на активизацию туризма на своей территории; привлечение товаропроизводителей и работодателей; поддержку товаропроизводителей и др.

Достижение указанных целей становится возможным в случае когда механизм управления муниципальным образованием превращается в систему мышления, осознания и действий основанных на специфических принципах и методах маркетинга, направленных на создание исключительных конкурентных преимуществ территории для удовлетворения потребностей ее внутренних и внешних субъектов, т.е. маркетингового управления территорией, который в свою очередь должен стать неотъемлемым элементом местной политики [2].

Обеспечение маркетингового подхода к управлению муниципальными образованиями основывается на ряде принципов: активное международное сотрудничество; внедрение в практику предоставления муниципальных услуг, соответствующих международным стандартам качества, в частности европейским; понимание на уровне руководителей территорий сущности таких маркетинговых категорий как товар, потребность, спрос и предложение имеющие прямое отношение к муниципалитету; стратегическое планирование социально-экономического развития; активное использование практики по управлению проектами.

Влияние такого внешнего фактора на локальном уровне, как международное сотрудничество, сегодня испытывает многие ОМС, но как

использовать его в практической деятельности, как получать от этого процесса преимущества не всегда понятны лицам, ответственным за принятие решений. Это, безусловно, существенно ограничивает не только их эффективное развитие, но и мешает модернизации всей системы местного самоуправления.

Международное сотрудничество муниципалитетов существенно повлияло на внедрение элементов стратегического планирования и проектного менеджмента на региональном уровне. Подтверждением этого является большое количество разработанных и утвержденных местными советами стратегических планов развития украинских населенных пунктов. Некоторые населенные пункты, с помощью проектной деятельности привлекают внебюджетные средства на свою территорию для решения своих вопросов.

Единичные местные общины благодаря международному сотрудничеству начали активно внедрять в практическую деятельность элементы маркетинга и продвижения населенных пунктов. Еще одним результатом международного сотрудничества является активизация работы административно-территориальных единиц Украины, по созданию собственного имиджа.

Благодаря международному сотрудничеству концепция территориального маркетинга находит отражение в реализации такого современного его инструмента, как продвижение городов и территорий (целенаправленное и согласованное распространение информации о населенном пункте) и формирование их собственного бренда (сформированного и символически оформленного образа, должного создавать и распространять положительный имидж административно-территориальной единицы или территории).

Подтверждением вышесказанного является опыт международного сотрудничества Сумского городского совета и его исполнительного комитета.

Так, благодаря международному сотрудничеству с проектом «Экономическое развитие городов» Агентства США по международному развитию (USAID), представителями деловых, научных кругов города, общественных организаций и исполнительным комитетом Сумского городского совета был разработан «Стратегический план экономического развития города Сумы», и утвержден соответствующим решением Сумского городского совета [4].

При поддержке мэрии польского города Люблин, представители города Сумы имеют возможность принимать участие в работе различных мероприятий в Люблине, а именно: инвестиционный экономический форум «LUB-INVEST» - бизнесмены, «Ягеллонский ярмарка» - творческие коллективы и народные мастера, участие в программах обмена опытом между должностными лицами местного самоуправления. Депутаты и государственные служащие Сумского городского совета во время участия в различных мероприятиях, проводимых в Люблине, имели возможность ознакомиться с работой «Единого разрешительного центра», библиотек, учреждений здравоохранения, коммунальных предприятий тепло - и водоснабжения. Изучали опыт развития туристической инфраструктуры, а именно работу: Люблинского центра туристической информации (LOIT). Собственно, это стало основой для работы

в более сложном проекте - «Города, развивающиеся - использование польского и украинского опыта в сфере развития современного самоуправления» [4].

Итак, как видно из приведенных примеров, международное сотрудничество, если использовать его с целью развития механизма маркетингового управления городом дает конкретный четко направленный и ожидаемый результат в виде: документов (договора про сотрудничество; стратегического плана экономического развития и др.); предоставление необходимых материальных и нематериальных ресурсов (компьютерная и оргтехника, компьютерное обеспечение, методические рекомендации, обмен управленческим опытом); обучение специалистов (тренинги, семинары, мастер-классы и т.д.); независимая экспертиза и аудит отдельных процессов с целью дальнейшего привлечения средств на их развитие от фондов; распространение предоставленной информации о городе; привлечение донорских средств и т.д..

Безусловно, получение вышеупомянутого результата является следствием интенсификации международного сотрудничества, однако он совсем незначительно обеспечивает прогресс устойчивого развития городов.

Следовательно, нужен поиск более действенных инструментов по внедрению маркетингового управления на местах. Для большинства городов Украины международное сотрудничество носит несистемный характер, кроме побратимства, инициаторами отношений в котором чаще выступают зарубежные фонды, грантодатели, общественные организации и другие доноры. Крайне редко международное сотрудничество с иностранными партнерами находит отражение в распорядительных документах ОМС, например: планах социально-экономического развития, целевых программах и другие. В большинстве случаев это связано:

- с отсутствием на законодательном уровне обязательных требований по внедрению элементов стратегического планирования и управления проектами органами местного самоуправления на локальном уровне;
- иногда на уровне руководства ОМС существует непонимание будущих перспектив и результатов от осуществления международного сотрудничества и внедрения маркетинга населенного пункта;
- представители отечественных общин иногда занимают пассивную позицию относительно собственного развития, решая только насущные вопросы, и не уделяя внимания стратегическим направлениям развития, а иногда отсутствуют специалисты, которые были бы смогли развивать партнерские отношения.

Отдельные ОМС, имеющие положительный опыт осуществления международного сотрудничества, стратегического планирования и применения элементов маркетинга территорий начинают создавать соответствующие структурные подразделения, на профессиональной основе комплексно и системно решают вышеупомянутые задачи. По мнению авторов, эти подразделения могут иметь следующие организационно-правовые формы: *структурное подразделение соответствующего местного совета; коммунальное учреждение; общественное образование (ассоциация).*

Структурное подразделение, входящее в состав соответствующего местного совета и осуществляет деятельность по международному сотрудничеству, является своеобразным проводником по внедрению современных управленческих практик в отечественном органе местного самоуправления. Также, такое структурное подразделение, может иметь официальный статус субъекта местной власти, поэтому способно объединять и координировать совместную деятельность общественных организаций, коммунальных учреждений, научных и иностранных партнеров.

Коммунальные учреждения, осуществляющие деятельность по продвижению городов и регионального, туристического, культурного развития, еще редко образуются отечественными органами местного самоуправления, хотя эта практика широко распространена в ЕС. Например, ОМС Люблина создано коммунальное предприятие - Люблинский Центр Туристической Информации (ЛОИТ), основными направлениями деятельности которого являются: предоставление бесплатной туристической информации польским, иностранным туристам и жителям города; популяризация города Люблин путем участия в специализированных выставках; разработка туристических продуктов, маршрутов экскурсий; реализация туристических печатных изданий и сувенирной продукции; продажа билетов на иностранные автобусные перевозки; публикация туристических материалов, как для личного пользования, так и по заказу других учреждений (справочники, буклеты и др.). Помещение Центра разделено на три условные зоны: Информационную – Сувенирный магазин – Офис[5]. Основными источниками дохода таких предприятий могут быть: бюджетное финансирование (заработная плата, командировочные и содержание офиса); получение дохода от реализации сувенирной и информационно-рекламной продукции (карты, буклеты, справочники); членские взносы от участников туристического рынка территории (турагентств, гостиниц, ресторанов, мотелей, мест отдыха, объектов показа и др.); добровольные пожертвования и т.д.

Важную роль в международном сотрудничестве на муниципальном уровне играют общественные организации, которые разрабатывают и внедряют различные проекты с участием жителей общины или на ее территории. Они чаще всего являются получателями финансирования от донорских учреждений, в отличие от ОМС и коммунальных предприятий. Поэтому территориальные общины, которые используют современные управленческие практики, для обеспечения собственного развития должны образовать своеобразную систему с участием структур из вышеупомянутых организационно-правовых форм. Этот сложный механизм должен действовать в соответствии с направлениями общей стратегии развития территориальной общины, иметь сбалансированный и скоординированный характер действий.

Международное сотрудничество муниципальных образований России и Украины сегодня можно охарактеризовать, как слабое. Хотя оно и имеет потенциал для обоюдовыгодного социально-экономического развития, но сегодня этот потенциал используется не полностью. Подводя итог вышеизложенному, можно сделать следующие выводы.

1. Внедрение современных управленческих практик, направленных на обеспечение устойчивого развития административно-территориальных единиц России и Украины требуют создания соответствующего законодательного и нормативно-правового обеспечения со стороны обоих государств.

2. ОМС России и Украины все чаще выступают субъектами международного сотрудничества на локальном уровне, но их деятельность в этом направлении носит несистемный и неупорядоченный характер, что существенно её ограничивает и затрудняет модернизацию соответствующей системы местного самоуправления.

3. Международное сотрудничество ОМС Украины переходит на качественно новый уровень. От декларирования намерений о дружбе и обмена официальными делегациями, их деятельность по международному сотрудничеству трансформируется в новые виды взаимодействия и переходит к разработке и внедрению отдельных проектов в разных сферах.

4. Несмотря на определенные трудности, органы местного самоуправления уже сегодня имеют возможности привлекать дополнительные ресурсы для собственного развития, которые предоставляет им осуществление деятельности по международному сотрудничеству.

Изложенные в статье материалы, могут служить основой дальнейших исследований, по разработке нормативно-правовых основ, расширению полномочий ОМС при осуществлении ими международного сотрудничества и внедрении в их практическую деятельность новейших управленческих практик, а также развития и модернизации муниципального управления.

Список использованной литературы:

1. Гончаренко Т.П. Еволюція науково-практичних підходів до маркетингового управління територіями [Текст] / Т.П. Гончаренко // Економіка : проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2010. – Вип. 264 : в 4 т. – Т. I – С. 195-202.

2. Гончаренко Т.П. Територіальний маркетинг: нове мислення в управлінні територіями [Текст] / Т.П. Гончаренко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2010. – Вип. 263 : в 7 т. – Т. VII – С. 1845-1851.

3. Сидоренко Н.О. Інструменти активізації міжнародного співробітництва муніципалітетів у Європі. – Публічне адміністрування: теорія та практика. Електронний збірник наукових праць. – Дніпропетровськ. : ДРІДУ НАДУ, 2011. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/index.html>.

4. Сидоренко Н.О. Туризм, як складова регіонального розвитку [Текст] / Н.О. Сидоренко // Теорія та практика державного управління – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр». – 2009. – № 2. – С. 147 – 153 с.

5. Системні рішення Любліна та українських міст у сфері створення сучасного самоврядування / під ред. А. Ястшембської. — Люблін : Вид-во АКАРІТ s.c., — 2010. — 184 с.